

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP *COSTUMER*
LOYALTY** DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM

(Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*



UIN SUSKA RIAU

Disusun oleh:

PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI

11625201112

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP COSTUMER LOYALTY** DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pt. Rotte Ragam Rasa Di Pekanbaru) Yang ditulis oleh :

Nama : Puspita Disti Anggraini Sejati

Nim : 11625201112

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Maret 2020
Pembimbing Skripsi

Nurnasrina, SE, M.Si
NIP. 19800405 200901 2 008



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)", yang ditulis oleh:

Nama : PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI
 NIM : 11625201112
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 07 April 2020
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Mei 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL

Sekretaris
 Madona Khairunisa SE.I, ME, Sy

Penguji I
 Syamsurtzal, SE, M.Sc, Ak, CA

Penguji II
 Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh



Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 1986031 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Ruspita Disti Anggraini Sejati, (2020): Pengaruh Variasi Produk terhadap Costumer Loyalty Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis menjadikan para produsen berfikir keras bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dijualnya, maka salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memvariasikan produk yang dijualnya guna untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, hal ini tentunya diharapkan oleh para produsen untuk tetap mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan pangsa pasar yang semakin ketat antar sesama produsen. Namun ternyata hal tersebut belum menjadikan pendapatan yang diterima oleh PT. Rotte Ragam Rasa mengalami peningkatan secara terus-menerus, adakalanya pendapatan yang diterima dari tahun ke tahun ketahui mengalami fluktuasi (naik turun). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Rotte Ragam Rasa Jalan Bukit Barisan, Pekanbaru. Dengan metode *Non Probability Sampling* dibantu dengan teknik prosedur pencarian responden dengan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus kemudahan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu menggunakan regresi linear sederhana dengan uji regresi linear sederhana.

Berdasarkan penelitian dan pembahasannya diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 5,321 + 0,350X$ dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rotte Ragam Rasa Jalan Bukit Barisan, Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *costumer loyalty* pada PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan Diketahui nilai t hitung sebesar $3,517 > 1,98552$, t tabel (1,98552) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa Jalan Bukit Barisan, Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi model adalah 0,660. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel *costumer loyalty* adalah 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% perubahan nilai variabel dependen (*costumer loyalty*) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. diketahui nilai R sebesar 0,813. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (variasi produk) dengan variabel dependen (*costumer loyalty*) memiliki hubungan yang sangat kuat.

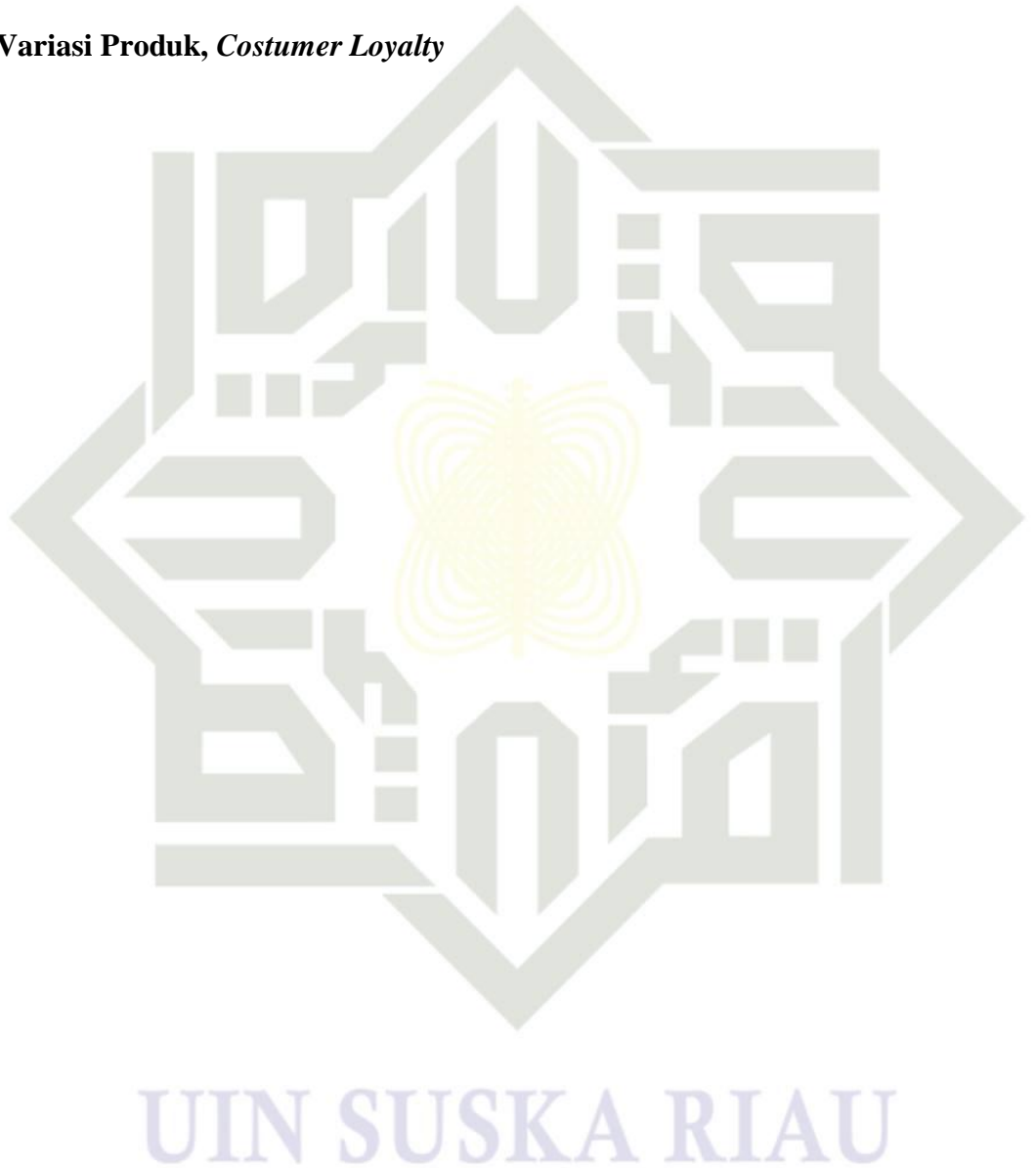


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut tinjauan ekonomi Islam variasi produk yang dilakukan oleh PT. Rotte Ragam Rasa sudah baik dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dikarenakan dalam variasi produk yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga PT. Rotte Ragam Rasa semakin disukai oleh konsumennya yang berdampak semakin stabil dan berkembangnya PT. Rotte Ragam Rasa sehingga dapat memberikan manfaat dari aspek ekonomi dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.

Kata Kunci : Variasi Produk, *Costumer Loyalty*





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliah kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alam sampai kepada kita saat sekarang ini. Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Variasi Produk terhadap *Costumer Loyalty* ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa' dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang setulus – tulusnya dan sedalam – dalamnya kepada :

Ayahanda Hadi Susilo S.E dan Ibunda Tuti Umi Ningsih yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu memberikan kasih sayang, memberi semangat, dukungan motivasi hidup yang sangat luar biasa sehingga hati ini terus berjuang dalam mencapai keinginan dan cita-cita. serta selalu mendoakan saya hingga sampai hari ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adikku tersayang Dwi Cahyo Swardana yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

Bapak Dr. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku wakil Dekan III.

6. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. Selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.

7. Ibu Nurnasrina S.E, M,Si sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing saya serta memberikan banyak ilmu, saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan srkripsi ini dengan baik.

Bapak Budi Azwar SE, M.Ec selaku Penasehat Akademik yang banyak memberikan ilmu kepada penulis.

Bapak-bapak dan Ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

Bapak Jimmi Putra dan Bapak Hardinata Putra selaku HRD di PT. Rotte Ragam Rasa dan kakanda Ibnu sebagai staff marketing di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru dan seluruh Pegawai PT. Rotte Ragam Rasa yang telah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak membantu dan memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi. .

1. Teman-teman kampusku tersayang Fasna, Ita, Dewi, Yani, Intan yang terus mensupport dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

2. Teman-teman Kos Karla 99 tercinta Dina, Nina, Tata, Nanda, Nia, Mira, Restu, Della, dan Revi yang mendukung serta mendoakan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

3. Seluruh Teman-teman kelas Ekonomi Islam C angkatan 2016 yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan Rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya. Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampunya penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, 02 Maret 2020

Penulis

Puspita Disti Anggraini. S

NIM. 11625201112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Model Kerangka Penelitian	11
F. Definisi Operasional	12
G. Hipotesis	12
H. Metode Penulisan	13
I. Metodologi Penelitian.....	13
J. Penelitian Terdahulu.....	22
K. Sistematika Penulisan	24
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ROTTE RAGAM RASA	
A. Sejarah PT. Rotte Ragam Rasa.....	27
B. Visi dan Misi PT. Rotte Ragam Rasa	30
C. Penghargaan Yang Diraih PT. Rotte Ragam Rasa	31
D. Struktur Organisasi	32
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Variasi Produk atau Keragaman Produk.....	43
1. Pengertian Produk.....	43
2. Pengertian Variasi Produk	44
3. Atribut Produk	46
4. Indikator Variasi Produk.....	49
5. Fungsi Produk	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Klasifikasi Produk.....	51
7. Tingkatan Produk.....	52
8. Strategi Ragam Produk atau Variasi Produk	53
B. Variasi Produk dalam Perspektif Islam	54
C. <i>Costumer Loyalty</i>	60
1. Pengertian <i>Costumer</i> (Konsumen).....	60
2. Pengertian <i>Loyalty</i> (Kesetiaan).....	61
3. Pengertian <i>Costumer Loyalty</i>	62
4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	64
5. Jenis-Jenis dan Penggolongan <i>Costumer Loyalty</i>	65
6. Indikator Loyalitas Konsumen.....	68
D. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variasi Produk terhadap <i>Costumer Loyalty</i> pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru.....	73
1. Karakteristik Responden.....	73
2. Deskriptif Variabel	78
3. Uji Instrumen Penelitian.....	85
4. Uji Asumsi Klasik	87
5. Uji Hipotesis Penelitian	90
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh Variasi Produk terhadap <i>Costumer Loyalty</i> pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	.Daftar Variasi Produk PT. Rotte Ragam Rasa.....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Produk Roti di PT. Rotte Ragam Rasa.....	7
Tabel 1.3	Jumlah Pendapatan PT. Rotte Ragam Rasa Seluruh <i>Outlate</i> di Pekanbaru.....	9
Tabel 1.4	Definisi Operasional.....	12
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden dilihat dari jenis kelamin	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian Produk Roti di Rotte Bakery.....	77
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel.....	78
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Variabel Variasi Produk.....	79
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Costumer Loyalty</i>	83
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas K-S-Z	88
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Sederhana	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	92
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.15	Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	94

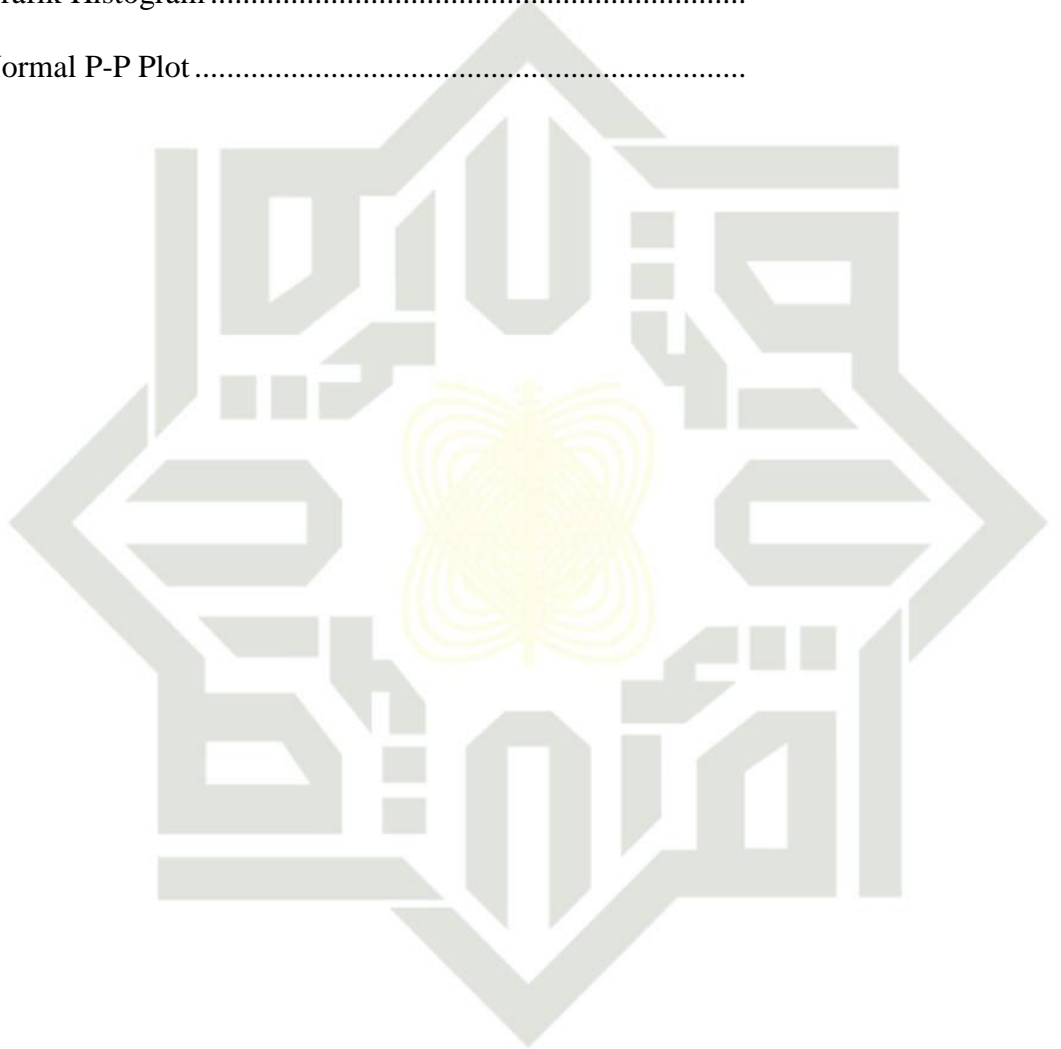


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Penelitian.....	11
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa.....	35
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	oo
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Maka dari itu, pemilik usaha *bakery* berfikir keras bagaimana membuat usaha *bakery* ini berdiri selangkah lebih kedepan dibanding yang lain. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi variasi produk. Akhir-akhir ini banyak sekali muncul perusahaan *bakery* yang menawarkan beragam bentuk roti yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Mereka saling bersaing dalam menciptakan produk baru yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya tersebut. Hal ini tentu saja merupakan strategi yang dibuat oleh pengusaha dalam menggaet konsumen.

Konsep kreasi kuliner pada pengolahan makanan harus berhasil melakukan kegiatan inovatif yang mampu mengembangkan daya kreasi para pemasok. Untuk dapat memotivasi kreasi-kreasi makanan yang diharapkan dapat menciptakan daya tarik bagi para pelanggan¹.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, karena konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas sendiri merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu tempat

¹ Bartopo dan Ruffino, *Food Product Management di Hotel dan Restoran*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 184

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha atau merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten².

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut³.

Menurut Gremel dan Brown bahwa loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli⁴. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Swasta dan Irawan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen adalah : harga, penggolongan produk atau keragaman produk (variasi produk), pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, kemampuan tenaga penjual dan promosi⁵.

² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Medi, 2005), h. 110

³ Muah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), h. 108

⁴ H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009),

⁵ Trisna Sundari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Larissa Skin Care dan Hair Treatment*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2010), h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri⁶. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya⁷.

Dalam strategi variasi produk, sebuah produk harus memiliki ciri khas pada setiap produk yang dimiliki. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk⁸. Suatu produk harus memiliki variasi produk yang baik dan beragam didukung dengan kualitas dan harga yang mudah dijangkau menjadikan produk mudah untuk melekat di benak dan hati konsumen membuat rasa percaya konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya tersebut secara berkala agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Banyaknya merek atau produk roti yang sudah beredar di Pekanbaru baik nasional maupun lokal membuat semua perusahaan *bakery* bersaing sangat sengit di pasaran. Semakin banyaknya perusahaan *bakery* yang berdiri di Pekanbaru maka semakin gencar upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen. Hal yang dilakukan terutama adalah dengan gencarnya melakukan kegiatan pemasaran dan perbaikan agar kegiatan pemasaran berjalan lebih efektif dan mampu melihat dan mengamati kebutuhan konsumen

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), h. 72

⁷ Isti FaraDisa dkk, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*, Vol.2 No. 2, Maret 2016, h. 5

⁸ M. Syanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 154

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan memperhatikan apa yang konsumen butuhkan tentunya dengan dilakukannya penciptaan variasi produk agar menarik hati konsumen dari berbagai kalangan. Karena hal ini tentu saja akan semakin menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya variasi produk yang tercipta dengan keunikannya maka akan semakin tertanam produk tersebut di hati para konsumen.

Pelanggan akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka miliki sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat pelanggan adalah variasi produk yang diberikan oleh perusahaan. Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis *bakery* adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan *bakery*. Oleh karena itu, perusahaan *bakery* harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari kualitas dan ketersediaan produk setiap saat⁹.

Dewasa ini roti merupakan produk *snack* yang paling populer di Indonesia, Terutama di kota Pekanbaru. Tidak heran jika saat ini banyak bermunculan usaha yang bergerak di bidang pembuatan roti salah satu

⁹Adi Rizki Suwito, *Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro*, Vol 1, No 1, Maret 2018, h. 112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan *bakery* roti yang paling populer di Pekanbaru adalah PT. Rotte Ragam Rasa. Dalam menjalankan usaha tentunya setiap perusahaan roti harus mampu bersaing untuk menguasai pasar guna memahami kebutuhan konsumen. Apalagi PT. Rotte Ragam Rasa merupakan salah satu perusahaan yang terbilang masih baru sehingga mereka sangat giat menciptakan variasi produk agar para pelanggan tetap suka dan loyal terhadap produk yang dijual oleh PT. Rotte Ragam Rasa.

PT. Rotte Ragam Rasa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produsen roti dengan merek Rotte Bakery yang didirikan oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid sejak tahun 2015 yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk roti yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Rotte Bakery setiap hari hanya memproduksi sebanyak 2000 pcs roti dalam sehari. Jumlah itu bisa dipastikan habis dalam seharinya dengan kisaran harga mulai dari Rp.3000-Rp.15.000 per picsnya. Rotte Bakery merupakan toko roti dan cake di Pekanbaru yang menyediakan berbagai macam roti dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. *Fresh from the oven* serta bersertifikat halal MUI. Hasil wawancara kepada pihak Rotte jumlah cabang yang ada di Pekanbaru di antaranya sejumlah 44 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia.¹⁰

Adapun berbagai produk kue dengan berbagai variasi produk yang dijual oleh PT. Rotte Ragam Rasa adalah sebagai berikut:

¹⁰ Ibnu, *Staff Marketing*, Wawancara, Pekanbaru, 1 Oktober 2019

Tabel 1.1
Daftar Variasi Produk PT. Rotte Ragam Rasa

NO	JENIS PRODUK	VARIAN RASA
1.	<i>Cup Cake</i>	<i>Vanilla Cup Cake</i> dan <i>Chocolate Cup Cake</i>
2.	Bolu	Bolu Gulung Keju dan Bolu Gulung Coklat.
3.	<i>Brownies</i>	<i>Brownies</i> Pandan, <i>Brownies</i> Tiramisu, <i>Brownies</i> Ketan Hitam, <i>Brownies Cup</i> dan <i>Brownies</i> Original.
4.	Pizza	Pizza Fan , dan <i>Vagetable Sausage</i> .
5.	<i>Croissant</i>	<i>Croissant</i> Abon, <i>Croissant</i> Tiramisu dan <i>Croissant</i> Coklat.
6.	<i>Cake</i>	<i>Chocolate Oreo</i> , <i>Black Forest Strawberry</i> , <i>Black Forest Blueberry</i> , <i>Black Forest</i> , <i>Manggo Cake</i> , <i>Cake Karakter</i> , <i>Blueberry Cake</i> , <i>Strawberry Cake</i> , dan <i>Chocolate Blueberry</i> .
7.	Donat	Donat Ceres, Donat <i>White Oreo</i> , Donat Coklat, Donat <i>Blueberry</i> , Donat <i>Strawberry</i> , Donat Taro, dan Donat Keju.
8.	Roti Manis	<i>Pillow</i> Coklat, Fit-O, <i>Pillow</i> Keju, <i>Cheese Roll</i> , <i>Pillow</i> Srikaya, <i>Pillow Plain</i> , Coklat Roll, <i>Pillow</i> Kelapa, <i>Pillow Chocochip</i> , Pandan <i>Cheese</i> , <i>Banana Chocochip</i> , <i>Banana</i> Meses Vanilla dan <i>Buffer Coffe</i> .
9.	Roti Tawar	Tawar Ori Kotak, Tawar Gandum, Tawar Pandan Kotak, Tawar Ori, dan Tawar Marble.

Sumber : Data Olahan, 2019.

Dengan banyaknya variasi produk yang dijual oleh Rotte Bakery maka hal tersebut diharapkan memudahkan pelanggan dalam memilih berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Apa yang diinginkan pelanggan adalah bagaimana cara untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk semuanya terdapat dalam PT. Rotte Ragam Rasa.

Adapun data penjualan produk Rotte Bakery adalah sebagai berikut :

Tabel I.2
Data Penjualan Produk Roti PT. Rotte Ragam Rasa

JENIS	VARIASI	TAHUN		
		2017	2018	2019
CUP CAKE	Vanila Cup Cake	526	308	275
	Coklat Cup Cake		277	261
	TOTAL	526	585	536
%		0,70%		
BOLU GULUNG	Bolu Gulung Keju	157	150	156
	Bolu Gulung Coklat	177	153	175
	TOTAL	334	303	331
%		0,41%		
PIZZA	<i>Pizza Fan</i>	1677	1916	1537
	<i>Pizza Vegatable Sausage</i>			1691
	TOTAL	1677	1916	3228
%		2,90%		
CROISSANT	<i>Croissant Coklat</i>	1434	1503	1125
	<i>Croissant Tiramisu</i>	1948	1907	1149
	<i>Croissant Abon</i>			1261
TOTAL		3382	3410	3535
%		4,40%		
BROWNIES	<i>Brownies Original</i>	157	115	115
	<i>Brownies Pandan</i>	137	114	119
	<i>Brownies Tiramisu</i>		143	113
	<i>Brownies Ketan Hitam</i>		116	114
	<i>Brownies Cup</i>			98
TOTAL		294	488	559
%		0,60%		
ROTI TAWAR	Tawar Ori	1186	1335	1360
	Tawar Ori Kotak	1213	1381	1398
	Tawar Pandan Kotak	1239	1255	1286
	Tawar Gandum		1314	1299
	Tawar Marble		919	926
TOTAL		3638	6204	6269
%		6,80%		
DONAT	Donat Ceres	3296	3538	3958
	Donat Coklat	3435	3669	3987
	Donat Taro	3650	3927	3574
	Donat <i>Blueberry</i>	3350	2622	3559
	Donat <i>Strawberry</i>	3974	4055	3608

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Donat Keju		3808	4161
	Donat <i>White Oreo</i>		4104	3981
	TOTAL	17705	26722	26828
	%		27,70%	
CAKE	Chocolate Oreo	61	51	45
	Black Forest	58	64	50
	Black Forest Strawberry	64	60	59
	Black Forest Blueberry	74	63	65
	Manggo Cake	64	54	47
	Blueberry Cake	74	68	70
	Strawberry Cake		60	77
	Chocolate Blueberry		56	59
	Cake Karakter			67
	TOTAL	395	476	539
	%		0,60%	
ROTI MANIS	Fit-O	4301	4367	4727
	<i>Pillow Coklat</i>	2952	4197	3465
	<i>Pillow Srikaya</i>	3788	3706	3958
	<i>Pillow Keju</i>	4435	4652	3912
	<i>Pillow Kelapa</i>	3887	4241	3809
	<i>Pillow Plain</i>	3996	3966	3535
	<i>Pillow Chocochip</i>	3857	4001	3828
	<i>Banana Chocochip</i>	3564	3891	3665
	<i>Banana Messes Vanilla</i>		4252	4477
	<i>Buffer Coffe</i>		4152	4241
	<i>Pandan Cheese</i>			4665
	<i>Coklat Roll</i>			4331
	<i>Cheese Roll</i>			4655
	TOTAL	30780	41425	53268
	%		53,30%	

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari data penjualan produk diatas dapat kita ketahui bahwa variasi produk roti manis lebih banyak diminati atau dicari oleh para konsumen sehingga hal ini tentu akan berdampak baik bagi perusahaan dan akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan variasi produk pada perusahaannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun, jumlah penjualan produk roti di PT. Rotte Ragam Rasa ternyata mengalami fluktuatif (naik turun) hal ini dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel I.3
Jumlah Pendapatan PT. Rotte Ragam Rasa Seluruh Outlate di Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Pendapatan
1.	2017	Rp. 6.876.345.231
2.	2018	Rp. 6.145.325.124
3.	2019	Rp. 7.223.765.345

Sumber: Data Olahan, 2019.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT. Rotte Ragam Rasa Di Pekanbaru).”**

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan penelitian ini yaitu pada konsumen yang diteliti adalah *costumer loyalty* atau pelanggan yang sudah membeli produk Rotte secara berulang dan variabel yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi yang hanya berkaitan dengan *costumer loyalty* dan variasi produk.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan menjadi bahan evaluasi kepada perusahaan yang bersangkutan agar dapat mengetahui pengaruh variasi produk dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dijual perusahaan.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai variasi produk serta adanya sikap positif variasi produk dapat diterima oleh konsumen.

- c. Bagi Penulis

Hasil penelitian merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat di perkuliahan dalam bentuk praktek khusus di bidang pemasaran, dan mengetahui pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT.Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru.

d. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk peneitian lebih lanjut dan sumbangan kepustaaan untuk Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Model Kerangka Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa variasi produk akan berdampak pada *costumer loyalty* . Dengan kata lain jika variasi produk ini diperbanyak maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru begitu juga sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Kerangka Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Defisini Operasional

Tabel I.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel x (Variasi Produk)	Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga. Penampilan atau suatu ciri lain. (Philip Kotler)	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk
Variabel y (<i>Costumer Loyalty</i>)	<i>Costumer Loyalty</i> adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasara mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Membeli antarlini produk dari perusahaan yang sama 3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 4. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Sumber : Buku Referensi

G. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan pernyataan yang bersifat sementara dari suatu permasalahan dan akan diuji secara empiris¹¹.

Maka dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

¹¹ Achmad Sani dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2013), h. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ho : Diduga bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa, Pekanbaru.

Ha: Diduga bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa, Pekanbaru.

H. Metode Penulisan

Setelah terkumpul, selanjutnya penulis menyusun data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:¹²

1. Deduktif : mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
2. Deskriptif: menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.
3. Korelatif : Suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

I. Metodologi Penelitian

1. Lokasi

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. Rotte Ragam Rasa yang terletak di Jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence, Pekanbaru. Alasan peneliti memilih Rotte Bakery sebagai tempat

¹² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian adalah dikarenakan produk yang dijual oleh Rotte Bakery sudah sangat bervariasi atau beragam dan berkualitas serta sudah bersertifikat halal MUI, tempatnya juga strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

2. Subjek dan Objek

- a. Subjek penelitian adalah yang diamati sebagai sasaran penelitian¹³.

Baik berupa manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah para *Costumer* (Pembeli/Pelanggan) di PT. Rotte Ragam Rasa atau Rotte Bakery.

- b. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reabel* tentang suatu hal (objek tertentu)¹⁴. Dalam kata lain objek penelitian adalah masalah yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah Pengaruh Variasi Produk terhadap *Costumer Loyalty* ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru).

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan

¹³ Anton M. Moeliono, *Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan*, (Bandung: ITB Bandung, 1993), h. 862

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah penelitian, atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti¹⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Rotte Bakery, yang mana populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui. Populasi tak terbatas atau tidak diketahui yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah¹⁶.

- b. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga bersifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel¹⁷. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti atau tidak terhingga. maka digunakan teknik sampling kemudahan:¹⁸

$$n = \left(\frac{Za/2 \times \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Za/2$ = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
(apabila $\alpha = 5\%$, maka Z tabel sekitar 1,96)

σ = standar deviasi

e = *Term of Error* sebesar $5\% = 0,05$

¹⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kualitatif Analisa Data Sekunder*, (Jakarta: Araja Grafindo Persada, 2012), h. 74

¹⁶ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung : ALFABETA, 2013), h. 55

¹⁷ Abdurahmat Fahtoni, *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Pustaka Cipta, 2005), h. 57

¹⁸ Riduwan., *Op.Cit*, h. 66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan rumus maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{(0,05)} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden.}$$

Jadi sampel yang saya ambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* artinya setiap individu atau unit yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja menurut pertimbangan tertentu¹⁹. dibantu dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah pemilihan anggota yang sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai²⁰.

4. Sumber Data

- a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.²¹ sumber data primer dari penelitian ini dengan wawancara langsung dengan HRSD PT. Rotte Ragam Rasa dan dengan membagikan angket atau kuesioner kepada pada konsumen PT. Rotte Ragam Rasa.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu²².

¹⁹ Kamaruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 72

²⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 185

²¹ M Iqbal Hasan, *Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 33

²² *Ibid.*, h. 33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat penulis menggunakan instrumen:²³

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Pengamatan disebut juga penelitian lapangan. pengamatan secara langsung lapangan pada PT. Rotte Ragam Rasa, Pekanbaru.
- b. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (objek). Yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden (konsumen PT. Rotte Ragam Rasa guna untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang variasi produk.
- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dokumen-dokumen atau file serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

6. Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris yaitu penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Secara teknis, metode yang bersifat eksplanatoris ini terwujud dalam

²³ *Ibid.*, h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk penelitian survei dengan mengandalkan kuesioner atau observasi sekilas sebagai instrumen pengumpulan data²⁴.

Adapun metode analisis data yang penulis gunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka²⁵. Mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan hasilnya memerlukan perhitungan yang bersifat matematis tentang hubungan antar variabel dengan menggunakan rumus statistik tertentu, serta menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dbantu dengan program SPSS. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari informasi aktual secara mendetail yang sedang menggejala dan mengidentifikasi masalah-masalah atau menjustifikasi masalah-masalah yang sedang berjalan. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* pada PT. Rotte Ragam Rasa.

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalah kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam

²⁴ Kamaruddin, *Op.Cit.*, h. 13

²⁵ Riduwan, *Op.Cit.*, h. 106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukur apa yang ingin diukur²⁶. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran tersebut diulang²⁷. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reliabilitas dengan metode alpha yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

K = Jumlah item pertanyaan

S² = Varian responden untuk item

∑S² = Jumlah varian skor total

²⁶ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

²⁷ *Ibid.*, h. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Keduanya digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikan 5% atau 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman sebagai berikut:²⁸

Nilai signifikan $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.

Nilai signifikan $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

c. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara variasi produk (X) dan *costumer loyalty* (Y) dapat berupa H_0 atau H_a .

1) Teknik Analisis Regresi Sederhana

Penyusunan menggunakan analisis regresi sederhana yakni berpengaruh antara dua variabel saja, di mana terdiri

²⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari satu variabel *independent* (bebas) dan satu variabel *dependent* (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:²⁹

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*costumer loyalty*)

a = Konstanta

b = Peningkatan dan penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

X = Variabel bebas (variasi produk)

2) Uji-t

Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa dapat digunakan uji-t dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.³⁰ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus korelasi *person product moment* sebagai berikut:

²⁹ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, h. 135

³⁰ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 198

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = Nilai uji-t

r = Nilai korelasi

n = Besaranya sampel

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

R^2 menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent³¹.

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan variasi produk beberapa sudah dilakukan pada tempat-tempat usaha masyarakat. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Prasetyo Edy (2007)	Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Swalayan Agross Sartika Gemolong di	Deskriptif verifikatif Uji validitas Uji realibilitas Analisis regresi linier berganda Uji koefisien korelasi (R)	Hasilnya terdapat pengaruh antara keragaman produk dan pelayanan dengan loyalitas, baik secara parsial maupun simultan dan variabel keragaman produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding dengan variabel pelayanan.

³¹ Ibid., h. 134

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
		Kabupaten Sragen.		
2	Trisna Sundari (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan di Larisa Skin Care dan Hair Treatmen Yogyakarta	Studi kasus Penyajian data Kuesioner Pengambilan kesimpulan	Hasil penelitian bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keragaman produk atau variasi produk. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
3	Yuke Luviana (2014)	Pengaruh Variasi Produk dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha di Kelurahan Citeureup Cimahi Utara).	Analisis data deskriptif Uji normalitas Uji linearitas Uji koefisien korelasi (R) Uji regresi linier berganda Uji koefisien determinasi	Hasilnya bahwa variasi produk dan <i>switching barrier</i> memiliki pengaruh sebesar 49,3% terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui bahwa variasi produk dan <i>switching barrier</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Kristianus Bungolon (2010)	Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahannya Harga, Desain Toko, Serta	Metode penelitian kuantitatif Jenis studi kasus Uji validitas Uji Reabilitas Uji regresi linier berganda Uji T	Hasil penelitian yang dilakukan adalah bahwa keempat variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
		Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Jln. Proggodani, Mrican, Yogyakarta)	Uji F Uji determinasi	

Sumber: Internet

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di antaranya, variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yang mana berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan lebih dari dua bahkan menggunakan semua unsur strategi marketing 5P, perbedaan selanjutnya yang paling mendasar adalah objek penelitian dan waktu yang berbeda, dan penelitian kali ini mendeskripsikan pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* serta ingin mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variasi produk tersebut.

Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan memahami gambaran secara umum mengenai isi dari tugas akhir ini, maka penulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab, di mana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metodologi Penelian, Metode Penulisan, Penelitian Sebelumnya, Model Kerangka Penelitian, Hipotesis, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ROTTE BAKERY PEKANBARU

Dalam bab ini berisi tinjauan umum tentang profil perusahaan PT. Rotte Ragam Rasa (Rotte Bakery), Pekanbaru yang meliputi Sejarah Singkat, Visi dan Misi, Penghargaan yang Diraih, serta Struktur Organisasi Perusahaan PT. Rotte Ragam Rasa, Pekanbaru.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan skripsi mulai dari Pengertian Produk, Pengertian Variasi Produk, Atribut Produk, Pengertian Variasi Produk, Atribut Produk, Indikator Variasi Produk, Fungsi Produk, Klasifikasi Produk, Tingkatan Produk, Strategi Variasi Produk, Variasi Produk Dalam Perspektif Islam, Pengertian *Costumer*, Pengertian *Loyalty*, Pengertian *Costumer Loyalty*, Tingkat Loyalitas Pelanggan, Penggolongan *Costumer Loyalty*, Indikator

Loyalitas Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan pokok masalah, terutama yang berhubungan dengan pengaruh Variasi Produk terhadap *Costumer Loyalty* pada PT. Rotte Ragam Rasa, Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari bab yang dibahas sebelumnya serta saran dan penutup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. ROTTE RAGAM RASA

A Sejarah PT. Rotte Ragam Rasa

Usaha Rotte Bakery sudah berdiri sejak tahun 2015 lalu, didirikan oleh bapak Syafrizal Abdul Rasyid. Dulu sebelum berdirinya Rotte bapak Syafrizal sudah memiliki usaha kue kering yang bernama Kampung Cookies berdiri sejak tahun 2007. Dikarenakan usaha kue kering bersifat tahunan yang dijual pada saat Ramadhan maka hal ini menyebabkan mesin mengganggu karena tidak terpakai menjelang Ramadhan berikutnya baru mulai beroperasi kembali begitu juga dengan ruko yang ditempatinya. Hal ini membuat bapak Syafrizal ingin membuat usaha *bakery* yang beroperasi harian sehingga terbentuknya usaha Rotte Bakery ini.

Awal berdirinya PT. Rotte Ragam Rasa yaitu pada tahun 2015 dengan menitipkan donat ke warung-warung menggunakan jasa sales sekitar kota Pekanbaru, lalu di tahun 2016 mulailah berubah sistemnya dengan menggunakan *outlet* seperti sekarang ini, kemudian pada tahun 2017 bulan September Rotte Bakery berkembang dengan sitem kemitraan maka *outlet* Rotte Bakery semakin banyak menjadi 6 *outlet*, tahun 2018 Rotte Bakery semakin mengibarkan sayapnya sehingga *outlet* yang berdiri sudah menjadi 13 *outlet* hingga saat ini tahun 2019 *outlet* Rotte Bakery semakin berkembang menjadi 44 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia.³²

³² Jimmy Putra, HRSD, Wawancara, Pekanbaru, 1 Oktober 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Rotte Ragam Rasa berkomiteman untuk senantiasa memproduksi roti yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Rotte Bakery juga berkomitmen untuk selalu menyumbangkan dana sebesar 20% dari setiap outlet yang nantinya akan dipergunakan untuk sedekah, pembangunan masjid dan kegiatan sosial lainnya. Secara tidak langsung dengan berbelanja di Rotte Bakery, pelanggan Rotte sebenarnya sedang berbelanja sambil beramal. PT Rotte Ragam Rasa memiliki kantor pusat yang beralamat di Jl. Bukit Barisan, Komplek Ruko Garden Residence No. 6 Tangkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Jam operasi dimulai dari jam 06.00 pagi sampai dengan jam 22.00 malam. Dengan alamat Website yaitu www.rottebakery.com.

Rotte Bakery memiliki 3 pilar utama dalam menjalankan bisnisnya, 3 pilar utama yaitu:³³

1. *Spiritual Company*

Menjadikan Islam sebagai landasan dalam berbisnis. Menerapkan sistem bagi hasil sesuai syariah Islam dan juga menjadi lingkungan yang mendukung untuk meningkatkan ibadah kepada Allah.

2. *Socialpreneur*

Berkontribusi untuk dunia sosial dengan menyisihkan 20% dari keuntungan bersih. Dana ini dikelola oleh Yayasan yang dibentuk oleh Rotte.

³³ Dokumen PT. Rotte Ragam Rasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Life Academy*

Menjadikan Rotte sebagai akademi kehidupan tempat belajar dan berlatih tentang ilmu-ilmu kehidupan baik tentang agama maupun *Enterpreneurship*

Produk yang dijual di Rotte Bakery sudah sangat beragam dan bervariasi tertera pada bagian lampiran tabel 1.1. Seluruh produk Rotte Bakery telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Produk Rotte Bakery juga *Fresh From The Oven* yang artinya seluruh produk Rotte Bakery diproduksi dan di *Packing* langsung di *outlet* tanpa di *supply* dari cabang pusat.

Saat ini PT. Rotte Ragam Rasa sedang berkembang di Riau, Jabodetabek, dan Medan Sumatra Utara. Di Riau sendiri sudah berdiri 27 outlet yang tersebar di Pekanbaru, Pangkalan Kerinci, Bangkinang, Kampar, Bengkalis, dan Dumai. Di kota Medan dengan 5 *outlet*. Sedangkan di Jabodetabek terdapat 8 *outlet* yang tersebar dengan total keseluruhan 40 *outlet*, dan akan terus berkembang keseluruh wilayah di Indonesia.³⁴

Dengan semakin dikembangkannya produk Rotte Bakery baik dari variasi produk yang semakin di perbanyak dan tentunya dengan kualitas yang baik harapannya Rotte Bakery agar tetap mampu mempertahankan pangsa pasar ditengah persaingan yang semakin ketat antar sesama produsen roti yang ada di Pekanbaru.

³⁴ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi dan Misi PT. Rotte Ragam Rasa

1. Visi

- a. Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi *value* kepada konsumen dengan produk terenak, terurah dan mudah didapat.
- b. Memberikan *value* kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.
- c. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.³⁵

2. Misi

- a. Menjadi *Spiritual Company* yang berlandaskan Islam.
- b. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal *skill*, moril, materil, dan *spiritual* dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- c. Membangun organisasi yang *excellent*, kuat dan *professional*.
- d. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk *bakery* yang berkualitas, enak, murah, dan mudah didapat.
- e. Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil. Dengan mental *entrepreneur* maka Rotteam akan terbangun:
 - a. *Sense of belonging* yang tinggi

³⁵ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memotivasi Rotteam untuk meningkatkan kinerja yang lebih tinggi
- c. Meningkatkan rasa tanggung jawab
- d. Meningkatkan *teamwork* yang berkesinambungan antar Rotteam
- e. Memacu Rotteam untuk mengembangkan usaha dengan lebih baik dan lebih baik
- f. Mempersiapkan Rotteam menjadi pengusaha yang sesungguhnya dengan memiliki cabang Rotte Bakery (atau usaha lain) dari penghasilannya yang diinvestasikan
- g. Maka hasil akhir yang diharapkan seluruh Rotteam bersama Rotte Bakery dan masyarakat menjadi besar dan membesarkan, menjadi kuat dan menguatkan, menjadi kaya dan mengayakan, menjadi berdaya dan memberdayakan, menjadi luas dan memperluaskan, menjadi tinggi dan meninggikan
- f. Berkontribusi maksimal memberdayakan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

© Penghargaan yang di Raih PT. Rotte Ragam Rasa

Rotte Bakery juga beberapa kali meraih penghargaan, adapun penghargaan yang diraih oleh Rotte Bakery antara lain, Yaitu:³⁶

³⁶ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pemenang 1 Wirausaha Muda Syariah se-Sumatra 2018, Bank Indonesia.
2. Pemenang 1 Kualitas dan Produktivitas Shiddakarya Dinas Tenaga Kerja, 2018 Provinsi Riau.
3. Penghargaan WOW UKM 2016 dari Mark Plus.

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sudah dapat dipastikan mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tercermin dalam struktur organisasi.

Struktur organisasi memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Menciptakan kesuksesan bagi suatu bisnis.
2. Memudahkan pengembangan sumber daya manusia.
3. Dengan adanya struktur organisasi memudahkan kita melakukan pelimpahan pekerjaan atau wewenang kepada orang yang tepat.

Adapun nama-nama dalam Struktur Organisasi adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris :
 - i. Preskom : SYAFRIZAL ABDUL RASYID
 - ii. Komisaris 1 : Ust. ERIE SUDEWO
 - iii. Komisaris 2 :
2. Direktur Utama : AGUS SUHENDAR
3. Dewan Pengawas Syariah :
 - i. Ust ARDAN (ketua)
 - ii. Anggota 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- iii. Anggota 2
4. Auditor :
 - i. AMIN SAFARUDDIN (Ketua)
 - ii. Anggota 1
 - iii. Anggota 2
5. Sekertaris Preusahaan : ARY KURNIAWAN
6. Pengembangan Bisnis : All BOD
7. Direktur Marketing : Plt. AGUS SUHENDAR
8. Direktur Operasional : HARDI PRAMADYA UTAMA
9. Direktur HRSD : AANG SUGANA MALEKEY
10. Direktur Keuangan : HERRA GUSRIFAN
11. GM RBO : Plt. FAHMI NANDA
12. GM *Factory* : Plt. MARDHIKA WIRAHADI. A
13. *Chief Research & Development* : M. ERVANI
14. *Staff*
15. *Marketing* : RUDANG
16. *Staff Marketing* : RENDRA
17. *Staff Marketing* : IBNU
18. *Visual Merchandiser* : ABDUL JALIS FAISAL
19. Manager Logistik : M. SYAFRONI
20. Manager Support : SUBRATA
21. OM PKU Wilayah 1 : ASISWADI
22. OM PKU Wilayah 2 : AMIRUDDIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

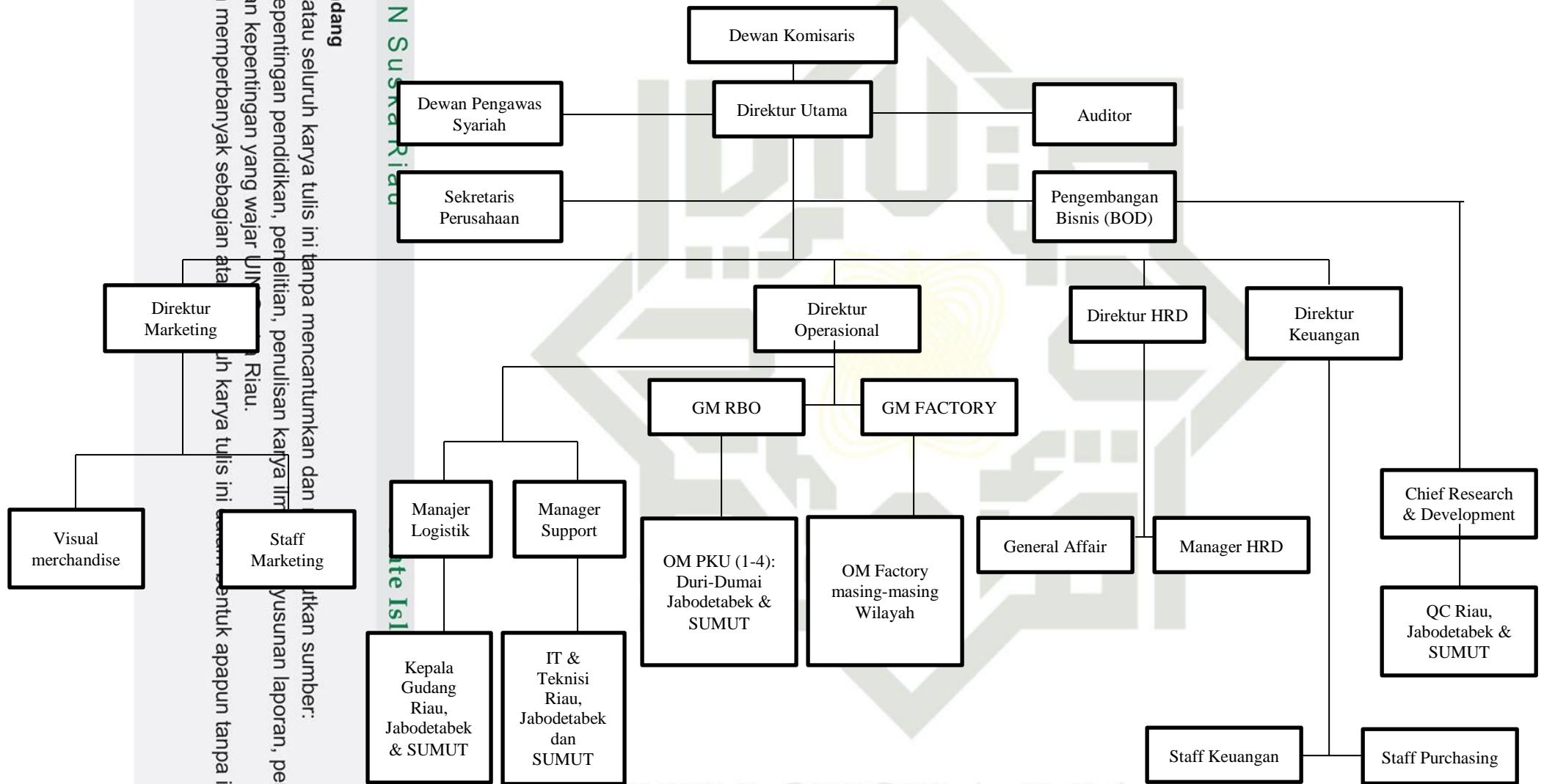
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

23. OM PKU Wilayah 3	: RONALD
24. OM PKU Wilayah 4	: GUSFI EFENDI
25. OM Duri – Dumai	: FAHMI NANDA
26. OM Jabodetabek	: VERA FATMASARI
27. OM Sumatera Utara	: ADIL PUTRA SITOMPUL
28. OM <i>Factory</i> Wil. PKU	: MARDHIKA WIRAHADI
29. <i>General AFFAIR</i>	: HARDINATA PUTRA
30. Manager HRD	: Plt. HARDINATA PUTRA
31. <i>Staff</i> Keuangan	: PUPUT, MIKO, LILI
32. <i>Staff Purchasing</i>	: JOHANSYAH

Gambar 2. 1
Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa



Sumber : Dokumen PT. Rotte Ragam Rasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tugas serta tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:³⁷

1. Operasional Manager

- a. Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi aktivitas produksi guna menghasilkan produk secara tepat waktu, tepat kuantitas dan standar kualitas yang telah disyaratkan perusahaan.
- b. Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi alur proses produksi, peningkatan kapasitas produksi dan pembuatan alur proses produksi guna memastikan efisiensi dan efektivitas proses produksi.
- c. Melakukan evaluasi dan tindak lanjut perbaikan atas ketidaksesuaian yang terjadi, meliputi keterlambatan jadwal produksi dan meningkatnya inefisiensi biaya produksi guna meminimalisasi dampak negatif yang timbul di masa mendatang.
- d. Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi aktivitas pemeliharaan dan perbaikan *asset* perusahaan guna memastikan *asset* perusahaan selalu dalam kondisi baik dan siap digunakan.
- e. Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi aktivitas penyampaian surat/barang, kebersihan, penyusunan jadwal pemeliharaan dan aktivitas pemeliharaan fasilitas kantor seperti perlengkapan dan peralatan kantor guna mendukung kelancaran aktivitas operasional.

³⁷ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Merencanakan, mengawasi dan mengevaluasi aktivitas penjualan guna pencapaian target penjualan, perluasan pangsa pasar serta peningkatan nilai perusahaan.
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan langsung.

2. Kepala Cabang dan *Supervisor*³⁸

- a. Memastikan seluruh operasional cabang berjalan dengan baik.
- b. Mengontrol *budget* sumber daya manusia untuk masing masing *outlet*.
- c. Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila terjadi kekurangan
- d. Mengajukan/mengusulkan *in house training* untuk masing2 rotteam sesuai dengan jabatan, dan melakukan observasi terhadap hasil.
- e. Memberikan motivasi seluruh SDM agar tetap berkualitas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP dan *job description*.
- f. Melakukan tindakan perbaikan terhadap penyimpangan *job description* dan mengarahkan seluruh karyawan untuk mengimplematikan sop kepada seluruh karyawan.
- g. Mengajukan promosi, mutasi serta demosi
- h. Mengontrol tingkat absensi rotteam dan menginformasikan ke HRD pusat

³⁸ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. Memastikan *performance* sesuai dengan standar perusahaan.

3. Rotteam Penjualan dan Kasir

- a. *Leader* penjualan harus bisa memastikan semua kasir menjalankan SOP dengan baik dan benar
- b. Kasir harus bisa menjalankan sistem penjualan dengan baik dan benar
- c. Kasir dan *leader* harus menginput setiap transaksi penjualan dan pembelian dengan benar
- d. *Leader* dan kasir selalu melakukan pengecekan stok produk penjualan secara periodik

4. Production Job

a. *Mixing job (dough)*³⁹

- 1) Membersihkan *mixer* sebelum digunakan
- 2) Mempersiapkan bahan2 yg akan di *mixing (dry good)*
- 3) Masukan premix dan kering aduk hingga rata dengan *speed 1*
- 4) *Ice water* + telur di *mix* hingga rata masukan ke bahan kering
- 5) Masukan garam setelah adonan menggumpal 60 % kalis
- 6) Masukan lemak setelah adonan 80 % kalis (*clean up*)
- 7) *Final development* 100 % (kalis) matikan mixer, angkat adonan ke *working table* dengan temperatur suhu 28 – 30 °C

³⁹ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 8) Setelah selesai *mixing* adonan bersihkan mixer hingga kesela
– sela mixer, pastikan adonan dan debu tepung tidak ada tersisa
- 9) Pastikan mixer dalam kondisi *off* dan cabut saklar
- 10) Tutup mixer menggunakan plastik bersih.

b. Working table job :

1) Moulding

- a) Mesmastikan *cutting* dan *scaling* sesuai standar *recipe*
- b) *Rounding* dan *moulding dough* sesuai standar *recipe*
- c) Tutup adonan yg telah di *cutting* dan *rounding* (roti tawar) dengan menggunakan plastik bersih yang standar, jangan menggunakan plastik berbahan kimia contohnya plastik sampah
- d) *Rest* adonan dengan tertutup kedalam *chiller* (roti manis)

2) Filling

- a) Masukkan *filling* / selai sesuai standar *recipe*
- b) Pastikan memberi *filling* dengan standar tidak tipis ke atas, samping, bawah bahkan bocor
- c) Memastikan *bowlk filling* dalam keadaan bersih baik sesudah maupun memberi *filling*, setelah *filling* habis *bowlk* harap di bersihkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Proofing job :

- 1) Siapkan element dan wadahnya dalam keadaan bersih
- 2) Pastikan element dalam keadaan terendam dan air digunakan air dalam keadaan bersih (gangang element tidak terendam)
- 3) Air harus sering dicek dan diganti dengan air bersih
- 4) Sebelum adonan masuk pastikan *proofing* sudah dalam keadaan suhu dan kelembaban (RH) ang standar
- 5) Pastikan temperatur suhu 38 – 40 °C dan kelembabab (RH) 80 °C
- 6) Keluarkan adonan dengan standar *proof* jangan sampai *over proof*
- 7) Setelah selesai *proofing* dibersihkan agar tidak tumbuh jamur

d. Topping job :

- 1) *Prepare* semua jenis toppingan sebelum adonan ngembang
- 2) Pastikan susu *ovaporated* susu poles dalam keadaan bagus (tidak basi)
- 3) Topping setiap item produk dengan standar *recipe* rotte dan standar *proof*
- 4) Setelah selesai menoping pastikan semua peralatan topping d bersihkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Baking job* :

- 1) Memastikan *oven* dalam keadaan bersih baik luar maupun dalam (berkerak)
- 2) Memastikan oven sudah di ON dengan suhu standar yang kita gunakan
- 3) Suhu roti manis dengan suhu 170 – 180 °C dengan *time* 10 – 15 menit
- 4) Suhu roti tawar *open top* 220 – 170 °C dengan *time* 30 – 35 menit
- 5) Suhu roti tawar sandwich 200 – 200 °C dengan *time* 30 – 35 menit
- 6) Pastikan kulit roti yang sudah matang bewarna *gold* kuning keemasan

f. *Donut , cake , dan selai job* :⁴⁰

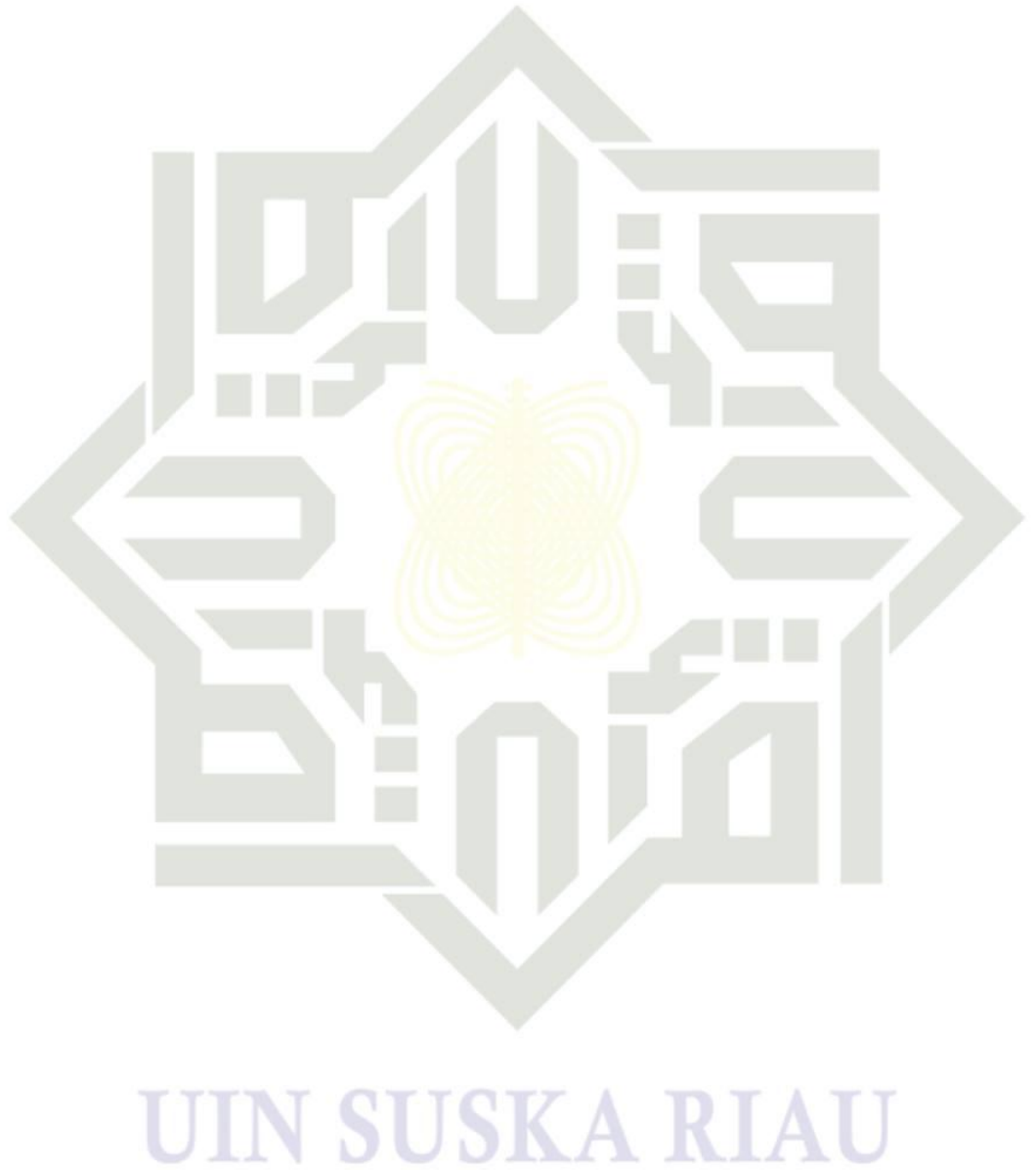
- 1) Memastikan setiap *donut* secara ukuran dan topingan standard dan menarik
- 2) Setiap hari selalu mempersiapkan item2 *cake* dan tidak *lost display*
- 3) Memastikan selai pandan kaya dan sari kaya selalu *ready*

g. *Packaging job* :

- 1) Memastikan ketersediaan stok plastik *packaging ready*

⁴⁰ *Ibid*

- 2) Membungkus setiap item produk dengan *packaging* yang standar
- 3) *Mempacking* dengan teliti, rapi dan tidak acak2an
- 4) Selalu menata *packaging* dengan sesuai kategori

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A Variasi Produk atau Keragaman Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide” adapun pengertian produk menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan benjamin Molan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen⁴¹.

Definisi produk menurut Stanton adalah sekumpulan atribut yang nyata, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang paling bermutu, berkinerja paling baik dan inovatif. Selain itu, produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan

⁴¹ Daft L, Richard, *Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 379

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Serta pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga tentunya akan berdampak positif bagi citra perusahaan kedepannya⁴².

2. Pengertian Variasi Produk

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat atau meningkatkan loyalitas pelanggannya salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan keragaman produk (variasi produk).

Keragaman Produk (variasi produk) merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut⁴³.

Variasi produk adalah ketidakseragaman dalam proses operasional sehingga menimbulkan perbedaan dalam kualitas produk (barang/jasa) yang dihasilkan. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen⁴⁴.

⁴² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Rukun Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.28

⁴³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 176

⁴⁴ Kristianus Bungalolon, *Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahnya Harga, Desain Toko, serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Darma, 2010), h. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keragaman produk atau variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk⁴⁵.

Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri⁴⁶. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau variasi produk. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan⁴⁷.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda atau bervariasi baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas.

Variasi produk merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

⁴⁵ Zunita Rohmawati, *Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Riset Interpreneurship, 2018, Vol 1 No.2, h. 22

⁴⁶ Philip Kotler., *op.cit*, h.72

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Edisi 3, h. 97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, dengan adanya macam macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk akan memudahkan para konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

3. Atribut Produk

Menurut Tjiptono suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal, antara lain sebagai berikut:⁴⁸

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.

⁴⁸ *Ibid.*, h.213

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat, perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).

2) Manfaat fungsional

Kemasan sering pula memastikan peranan fungsional yang penting, yaitu memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

3) Manfaat persetual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pemberian Label⁴⁹

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label sebagai berikut:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan Pelengkap

Merupakan ciri pembentukan citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut:

⁴⁹ *Ibid.*, h. 214

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) *Order Taking*
- 4) *Hospitaly*
- 5) *Caretaking*
- 6) *Exceptions*
- 7) *Billing*
- 8) Pembayaran
- e. Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Saat ini jaminan sebagai promosi, terutama sering kali dimanfaatkan pada produk-produk tahan lama.

4. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller indikator variasi produk adalah sebagai berikut.⁵⁰

a. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Jilid 2, h. 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut dan merupakan daya tarik konsumen. Tampilan dalam suatu produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko tersebut membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko.

5. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:⁵¹

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*).

Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

⁵¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), h. 322

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

6. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:⁵²

a. Barang Konsumsi

- 1) *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi yang tinggi, sangat dibutuhkan dan mudah untuk mendapatkannya, contohnya: sabun mandi.
- 2) *Shopping Goods*, barang yang proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model, contohnya: baju dan sepatu.

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice Hall, 1997), Jilid 1, h. 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik unik sehingga konsumen bersedia untuk membeli dengan harga yang mahal, contohnya: sepeda motor.

4) *Unsought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terfikirkan untuk membelinya, contohnya: asuransi dan ensiklopedia.

b. Barang Industri

1) Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.

2) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi.

3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

7. Tingkatan Produk

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk yaitu:⁵³

a. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan diasumsikan oleh pelanggan dari setiap produk.

⁵³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

8. Strategi Ragam Produk atau Variasi Produk

Beberapa strategi diferensiasi produk untuk paritel, sebagai berikut:⁵⁴

- a. Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di paritel saingan.
- b. Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
- d. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah.

⁵⁴ Sopiya Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan pelanggan.
- g. Menawarkan ragam produk yang bersasaran sangat khusus.

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi ragam produk atau variasi produk. Hal ini diupayakan untuk menyediakan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kita dihadapkan pada pemahaman:

- a. *Variety* adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh paritel.
- b. *Assortment* adalah jumlah barang yang berbeda dalam sebuah kategori.

Dari kedua kategori tersebut, terbentuk dua kebijakan yang berkembang menjadi strategi paritel, yaitu:

- a. *Brand of Merchandise*, tersedianya banyak pilihan kategori produk.
Contohnya : dikategori makanan tersedia biskuit, mie, kue, dan lain-lain.
- b. *Depth of Merchandise*, tersedianya pilihan yang banyak dalam sebuah kategori produk. Contohnya : dikategori mie subkategori tersedia beberapa macam bentuk dan merek.

❖ Variasi Produk dalam Perspektif Islam

Dalam menjalankan sebuah bisnis maka seseorang harus memiliki etika bisnis yang baik. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah selanjutnya tentu melanjutkan untuk melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah⁵⁵.

Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Dalam fiqih Islam sebagai salah satu rujukan etika Islam dikemukakan pula hukum masing-masing dengan batas yang jelas. Sifat-sifat bisnis yang halal dan memberikan manfaat yang jelas merupakan syarat bagi bisnis yang etis. Demikian pula, transaksi yang tidak jelas arahnya dan tidak dipahami oleh masing-masing pihak dinilai sebagai transaksi bisnis yang tidak etis⁵⁶.

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang ia sukai. Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi. Seorang muslim hanya diperkenankan mengonsumsi dan memproduksi barang yang baik dan halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf:157, sebagai berikut:

⁵⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.35

⁵⁶ Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 1994), h. 231

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ لَهُمْ الطَّيِّبَاتِ وَتُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Umami yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung”. (QS. Al-A'raf:157)

Dalam penciptaan dan pengembangan produk mencakup kegiatan perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mendesain atau mengembangkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya, apapun produk dan jasa boleh diciptakan dan dikembangkan sejauh rekayasa akal kreatif manusia yang memungkinkan. Namun, syaratnya produk atau jasa tersebut tidak haram atau tidak merusak. Selain itu harus merealisasikan kemaslahatan manusia, menghilangkan mudharat, dan memudahkan sarana hidup⁵⁷.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen atau pengusaha untuk membuat konsumennya tetap loyal atau setia dengan produk yang jualnya adalah dengan bervariasi produk yang dijualnya. Dalam

⁵⁷ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen*, (Bandung: Mizan, 2009), h. 230

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam salah satu strategi pemasaran yaitu variasi produk adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang transaksi yang dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian bahkan Rasulullah SAW dan para Khulafaurrasidin kebanyakan adalah seorang pedagang.

Islam memberikan pedoman kepada umatnya dalam berbisnis tidak boleh dengan sesuka hatinya atau dengan jalan apapun yang dimaksud, seperti menipu, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan bathil lainnya. Islam memberikan pedoman mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dengan menitikberatkan pada kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antar individu-individu dengan saling rela-merelakan dan asli, adalah dibenarkan⁵⁸. Prinsip ini telah ditegaskan oleh Allah dalam Firman-Nya, Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".
(QS. An-Nisa:29)

⁵⁸ Akhmad Mughiddin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.152

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut:⁵⁹

1. Jujur dalam menakar timbangan.
2. Menjual barang halal.
3. Menjual barang yang baik mutunya.
4. Tidak menyembunyikan cacat barang.
5. Tidak melakukan sumpah palsu.
6. Longgar dan murah hati.
7. Tidak menyaingi penjual lain.
8. Tidak melakukan riba.
9. Mengeluarkan zakat bila sudah sampai nisab dan haulnya.

Dengan memvariasikan produk yang dijual maka seorang produsen akan mampu mencukupi kebutuhan orang lain, hal ini sangat dianjurkan dalam Islam karena dengan terpenuhinya kebutuhan orang lain, maka orang lain akan merasa puas dan senang dengan produk yang kita tawarkan.⁶⁰

Pimpinan perusahaan tunduk pada hukum-hukum syariah dengan senantiasa harus mempertimbangkan keputusan-keputusan bisnisnya (dari pemasaran strateginya, mengembangkan dan mendesain produk atau layanan, hingga pengorganisasian usaha) dalam konteks sebagaimana disinggung Al-Qur'an Surat Al- Zalzalah:7-8, sebagai berikut:⁶¹

⁵⁹ Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 23

⁶⁰ Sanerya Hendrawan., *Op.cit*, h. 81

⁶¹ *Ibid.*, h. 211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (8)” (QS. Al-Zalzalah:7-8)

Penciptaan dan pengembangan produk atau jasa memerlukan pengolahan sumberdaya alam. Keseluruhan sumber daya ini telah ditundukkan oleh tuhan kepada manusia untuk dimanfaatkan, lewat penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun pemanfaatannya tidak boleh membawa kerusakan materiil, seperti merusak benda atau tumbuhan serta binatang, apalagi manusia lain. Menghilangkan manfaatnya atau kerusakan spiritual, seperti memperkuat keburukan, mengeruhkan hati nurani, menyesatkan akal fikiran, apalagi menyebarkan kedzoliman.

Karena itu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus memberikan kontribusi pemeliharaan dan pengembangan bumi, sehingga menjadi sebuah tempat kehidupan yang baik dan sejahtera. Produk atau jasa yang dimaksud paling tidak mencakup ciri-ciri sebagai berikut:⁶²

1. Mampu merealisasikan kebaikan dan kemanfaatan bagi manusia, dan menghilangkan keburukan serta kekurangan, serta memudahkan sarana hidup.
2. Memenuhi unsur kehalalan, baik dalam bentuk produk akhirnya, pembuatannya, maupun unsur-unsur pembentukannya.
3. Memenuhi kriteria keberlanjutan, yakni tidak menimbulkan kerusakan, kehancuran, polusi dan lain-lain yang tergolong sebagai

⁶² Ibid., h. 217

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerusakan di muka bumi. Mencakup yang materil semacam kerusakan pada sumber daya alam, ataupun yang spiritual seperti penyebaran kedzoliman, memperkuat keburukan, meramaikan kebatilan, dan lain-lain yang mengeruhkan hati nurani, menyesatkan akal fikiran, dan merusak generasi.

Costumer Loyalty

1. Pengertian Costumer (Konsumen)

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan⁶³.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan

⁶³ Repository IPB, di akses dari <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/53165/2/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>, pada 01 Januari 2020 pukul 22:07

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan⁶⁴.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu: 1) Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli. 2) Menginginkan barang yang baik dan berkualitas. 3) Menginginkan barang yang murah harganya. 4) Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

2. Pengertian *Loyalty* (Loyalitas)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan

⁶⁴ McCarthy E. Jerome dan William D. Perreault, *Intisari pemasaran: sebuah ancaman manajerial global*, (Jakarta: Binaparu angkasa, 1995), h. 198

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Sedangkan loyalitas dalam *Oxford English Dictionary* adalah *a strong feeling of support and allegiance aperson showing firm and cistant support*. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong felling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang akan menjadi unsur utama dan menentukan loyalitas pelanggan⁶⁵.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶⁶

3. Pengertian *Costumer Loyalty*

Setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan konsumennya agar tetap setia atau loyal untuk membeli produk yang dijualnya. Karena dengan semakin banyaknya konsumen yang loyal maka seorang pengusaha akan lebih mudah untuk mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

⁶⁵ Hermawan Kartajaya, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),

⁶⁶ Ratih Hurriyati., *Op. Cit*, h. 129

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun loyalitas konsumen menurut Griffin adalah sebagai pembelian non acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan.⁶⁷ *Costumer loyalty* mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan sangat berusaha keras mempertahankan loyalitas pelanggannya dikarenakan mereka sadar bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lima kali lipat daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen adalah “*Costumer loyalty is a deeply held commitment rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause swithing behavior*”. Yang artinya “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”⁶⁸.

Menurut Freddy Rangkuti loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun produk⁶⁹. Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang⁷⁰.

⁶⁷ Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 131

⁶⁸ Ratih Hurriyati., *Op.Cit* h. 128

⁶⁹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 60

⁷⁰ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h.110

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari semua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen (*costumer loyalty*) adalah suatu sikap pembeli untuk tetap setia membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan meskipun ada faktor lain yang dapat mempengaruhinya untuk membeli produk yang lain di buktikan dengan adanya pembelian ulang dan sikap positif terhadap barang yang dijual oleh konsumen tersebut.

4. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan, Griffin menyatakan bahwa tahapan tersebut adalah :⁷¹

a. *Suspects*

Yaitu semua orang yang ingin membeli suatu produk yang dijual perusahaan tapi belum tahu sama sekali dengan produk yang ingin dibelinya.

b. *Prospects.*

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Disquslified Prospects.*

Yaitu *Prospects* yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut.

⁷¹ Syafrizal Helmi Situmoran., *Op.cit*, h. 135-136

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *First Time Costumers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

e. *Repeat Costumers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan secara teratur.hubungannya berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk lain.

g. *Advocates*

Advocates membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan secara teratur. Dan mendorong teman-temannya untuk membeli barang/jasa tersebut.

h. *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

5. Jenis-jenis dan Penggolongan Costumer Loyalty

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis Loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen, yaitu:⁷²

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan pada suatu produk. Tentunya perusahaan harus menghindari konsumen yang *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah

Dimana loyalitas konsumen jenis ini memiliki keterikatan yang lemah tetapi pembelian ulang yang tinggi. Karena konsumen jenis ini membeli berdasarkan kebiasaan. Yang dijadikan alasan adalah faktor kemudahan situasional, kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

Konsumen dengan tingkat loyalitas yang lemah cenderung mudah berpindah dari satu produk ke produk yang lainnya. Namun perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah loyalitas ini ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

c. Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Contohnya seorang suami yang menyukai masakan Padang sedangkan istrinya tidak menyukai

⁷² Jill Griffin, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masakan padang maka suami tersebut sesekali saja pergi ke rumah makan padang dan lebih sering pergi ke restoran yang disukai bersama.

d. Loyalitas premium

Loyalitas ini memiliki tingkat loyalitas yang paling tinggi yang selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap pelanggan tentu mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap *preference* yang tinggi.

Menurut Kotler loyalitas konsumen berdasarkan pada pembeliannya dibagi menjadi empat golongan:⁷³

- 1) Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola pembeliannya adalah X, X, X, X yaitu setia pada merek X tanpa syarat.
- 2) Golongan agak setia adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Dimana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.
- 3) Golongan berpindah kesetiaan adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek yang lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola pembeliannya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.

⁷³ Syafrizal Helmi Situmorang., *Op.cit*, h. 132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Golongan selalu berpindah-pindah adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola pembeliannya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.

6. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:⁷⁴

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

⁷⁴ Jill Griffin., *Op.Cit*, h. 31

D. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 168, sebagai berikut :

- c. Mereferensikan kepada orang lain. Di mana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah:168)

Walaupun seorang konsumen diperbolehkan menjadi seseorang yang loyal terhadap produk yang disukainya, namun ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif Islam diantaranya adalah:⁷⁵

1. Konsumsi bukan aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara’.
2. Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam.

Maka dari itu dalam melakukan konsumsi seseorang juga memiliki batasan. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan, larang israf dan larang bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi, dan simpanan sebaiknya

⁷⁵ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 124-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros maupun kikir.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian untuk pada sebuah produk seorang konsumen haruslah mengetahui terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya baik berupa harga yang ditawarkan, bentuk kemasan, kualitas, pelayanan dan lokasi. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam membeli sebuah produk.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Hujurat:6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat:6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan agar tercipta tingkat loyalitas konsumen yang diinginkan. Ketika kita menerima informasi tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaiknya kita meneliti terlebih dahulu kebenarannya sebelum menyesal di kemudian hari.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan⁷⁶.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya.

⁷⁶ Wuri Indriyani, "Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalita Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)", Skripsi Pascasarjana Fakultas Syariah dan Hukum, UIN SUSKA RIAU, 2014, h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* pada PT. Rotte Ragam Rasa adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* berdasarkan uji regresi sederhana yaitu $Y = 5,321 + 0,350X$ berarti bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty* jika variasi produk naik (bertambah) maka *costumer loyalty* juga akan naik. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,517 > 1,98552$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan uji R dengan nilai koefisien determinasi model adalah 0,660. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel *costumer loyalty* adalah 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% perubahan nilai variabel dependen (*costumer loyalty*) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Adapun nilai R sebesar 0,813. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (variasi produk) dengan variabel dependen (*costumer loyalty*) memiliki *hubungan yang sangat kuat*. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen semakin banyak variasi produk yang ada dalam PT. Rotte Ragam Rasa hal ini tentu saja akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin menambah tingkat kesetiaan konsumen untuk membeli produk di PT. Rotte Ragam Rasa tersebut.

2. Menurut tinjauan ekonomi Islam, pengaruh variasi produk terhadap *costumer loyalty* di PT. Rotte Ragam Rasa sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dikarenakan variasi produk yang dilakukan PT. Rotte Ragam Rasa mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga PT. Rotte Ragam Rasa semakin disukai oleh konsumennya yang berdampak semakin stabil dan berkembangnya PT. Rotte Ragam Rasa. Hal ini sesuai dengan Islam yang sangat menganjurkan agar umatnya selalu berupaya menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dari aspek ekonomi dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.

B. Saran

1. Kepada PT. Rotte Ragam Rasa Dari hasil penelitian diketahui bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*, namun dari hasil rekapitulasi indikator variasi produk ukuran menjadi persentase terkecil sehingga diharapkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan ukuran dari setiap variasi produk yang dilakukan gunanya agar mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Dalam melakukan variasi produk maka perusahaan harus selalu memvariasikan produk-produk yang Islami dengan memperhatikan kehalalan dan keharamannya dilengkapi dengan desain-desain yang baik dan tidak melanggar aturan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Hendri. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. (Yogyakarta: Ekonisia).
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. (Bandung: Alfabeta).
- Bartopo dan Ruffino. *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. (Yogyakarta: ANDI, 2005).
- Bangalolon, Kristianus. 2010. *Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahannya Harga, Desain Toko, serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi. (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma).
- Bangi, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana).
- E. Jerome, McCarthy dan William D. 1995. *Perreault, Intisari pemasaran: sebuah ancangan manajerial global*. (Jakarta: Binaparu angkasa).
- Eko, Agus Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. (Jakarat: Prestasi Pustaka).
- Elvira, Rini. 2015 *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*. Jurnal. (Bengkulu: IAIN Bengkulu).
- Fara, Isti Disa dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*. Vol.2 No. 2.
- Fathoni, Abdurahmat. 2005. *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga).
- Helmi Situmorang, Syafrizal. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Hendrawan, Sanerya. 2009. *Spiritual Manajemen*. (Bandung: Mizan).
- Harriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Wuri Indriyani. 2014. *“Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalita Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”*. Skripsi Kearsipan Fakultas Syariah dan Hukum. UIN SUSKA RIAU.
- Hawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Komputindo).
- Ipbal, Hasan M. 2001. *Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Ipbal Hasan M. 2003. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Analisi Data Sekunder*. (Jakarta: Araja Grafindo Persada).
- Moeliono, Anton M. 1993. *Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan*. (Bandung: ITB Bandung).
- Muah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher).
- Mujahiddin, Akhmad. 2017. *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*. (Depok: Rajawali Pers).
- Kamaruddin. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Pekanbaru: Suska Press).
- Kartajaya, Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prentice Hall).
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta: PT. Indeks).
- Richard, Daft. 2003. *Manajeme*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Prayitno, Duwi Priyatno. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. (Yogyakarta: Medikom).
- Repository IPB. pada 01 Januari 2020. di akses dari <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/53165/2/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kiduwan. 2013. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. (Bandung : ALFABETA).
- Kivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Pratik Rasulullah SAW*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Rizki, Adi Suwito. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro*, Vol 1, No 1.
- Rohmawati, Zunita Rohmawati. 2018. *Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Riset Interpreneurship. Vol 1, No 2.
- Salam, Burhanuddin. 1997. *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. (Malang: UIN-MALIKI PRESS).
- Bambang Subandi. 1994. *Bisnis Sebagai Strategi Islam*. (Surabaya: Paramedia).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. (Yogyakarta: ANDI).
- Sundari, Trisna. 2010. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada KLinik Kecantikan Larissa Skin Care dan Hair Treatment*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma.
- Samarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia).
- Syanto , M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: ANDI).
- Syihabuddin, Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: ANDI).
- Tiptono, Fandi. 2004. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi).
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Medi).
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI).
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady. 2006. *Pengantar Statistika*. (Jakarta: PT Bumi Aksara).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR WAWANCARA

Pertanyaan yang diajukan dalam daftar wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data tentang : Pengaruh Variasi Produk terhadap *Costumer Loyalty* ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru) pedoman wawancara kepada HRD PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru:

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?
2. Siapa pendiri PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?
3. Berapa jumlah outlet PT. Rotte Ragam Rasa saat ini?
4. Bagaimana visi, dan misi PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?
5. Bagaimana struktur organisasi yang ada di PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru?
6. Berapa pendapatan yang diterima PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru setiap tahun?
7. Bagaimana *job description* yang ada di PT. Rotte Ragam Rasa Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran

DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

		Variasi Produk	Loyalitas Konsumen
N	Valid	96	96
	Missing	0	0
Mean		49.75	22.74
Std. Error of Mean		.660	.285
Median		52.00	24.00
Mode		52	24
Std. Deviation		6.471	2.788
Variance		41.874	7.774
Range		36	13
Minimum		29	17
Maximum		65	30

A. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL VARIASI PRODUK

Frequencies

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4.2	4.2	4.2
	3.0	19.8	19.8	24.0
	4.0	65.6	65.6	89.6
	5.0	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha

N Su

slan

ultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	5	5.2	5.2	5.2
3.0	13	13.5	13.5	18.8
Valid 4.0	64	66.7	66.7	85.4
5.0	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	4	4.2	4.2	4.2
3.0	14	14.6	14.6	18.8
Valid 4.0	69	71.9	71.9	90.6
5.0	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	11	11.5	11.5	11.5
3.0	19	19.8	19.8	31.3
Valid 4.0	61	63.5	63.5	94.8
5.0	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	10	10.4	10.4	10.4
3.0	16	16.7	16.7	27.1
Valid 4.0	58	60.4	60.4	87.5
5.0	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X6

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	5	5.2	5.2	5.2
3.0	15	15.6	15.6	20.8
4.0	62	64.6	64.6	85.4
5.0	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X7

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	6	6.3	6.3	6.3
3.0	16	16.7	16.7	22.9
4.0	66	68.8	68.8	91.7
5.0	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X8

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	8	8.3	8.3	8.3
3.0	14	14.6	14.6	22.9
4.0	65	67.7	67.7	90.6
5.0	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X9

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	3	3.1	3.1	3.1
3.0	15	15.6	15.6	18.8
4.0	70	72.9	72.9	91.7
5.0	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	



© Ha

N Su

slan

Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X10

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	3	3.1	3.1	3.1
3.0	16	16.7	16.7	19.8
4.0	62	64.6	64.6	84.4
5.0	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X11

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	8	8.3	8.3	8.3
3.0	12	12.5	12.5	20.8
4.0	69	71.9	71.9	92.7
5.0	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X12

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	10	10.4	10.4	10.4
3.0	14	14.6	14.6	25.0
4.0	63	65.6	65.6	90.6
5.0	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X13

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.0	13	13.5	13.5	13.5
4.0	69	71.9	71.9	85.4
5.0	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	



B. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL COSTUMER LOYALTY

Y1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	3	3.1	3.1	3.1
3.0	16	16.7	16.7	19.8
4.0	62	64.6	64.6	84.4
5.0	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	4	4.2	4.2	4.2
3.0	16	16.7	16.7	20.8
4.0	59	61.5	61.5	82.3
5.0	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	2	2.1	2.1	2.1
3.0	18	18.8	18.8	20.8
4.0	68	70.8	70.8	91.7
5.0	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.0	16	16.7	16.7	16.7
3.0	18	18.8	18.8	35.4
4.0	58	60.4	60.4	95.8
5.0	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Ha

Sus

St

ersity of

yarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	4	4.2	4.2	4.2
3.0	19	19.8	19.8	24.0
Valid 4.0	59	61.5	61.5	85.4
5.0	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y6

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.0	9	9.4	9.4	9.4
3.0	19	19.8	19.8	29.2
Valid 4.0	65	67.7	67.7	96.9
5.0	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C. HASIL UJI PENELITIAN

1. Validitas Dan Reliabilitas Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a) Uji Reliabilitas Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.823	.6648	96
X2	3.906	.6970	96
X3	3.865	.6261	96
X4	3.625	.7574	96
X5	3.750	.8079	96
X6	3.885	.7089	96
X7	3.792	.6793	96
X8	3.781	.7284	96
X9	3.865	.5915	96
X10	3.927	.6688	96
X11	3.781	.6989	96
X12	3.740	.7711	96
X13	4.010	.5330	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation (R HITUNG)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45.927	35.584	.737	.914
X2	45.844	34.638	.823	.911
X3	45.885	38.460	.389	.926
X4	46.125	37.121	.453	.925
X5	46.000	35.474	.597	.920
X6	45.865	35.676	.673	.917
X7	45.958	35.598	.717	.915
X8	45.969	35.399	.686	.916
X9	45.885	35.639	.833	.912
X10	45.823	34.653	.860	.910
X11	45.969	34.873	.789	.912
X12	46.010	34.600	.736	.914
X13	45.740	39.100	.374	.926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.750	41.874	6.4710	13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b) Uji Reliabilitas *Costumer Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.927	.6688	96
Y2	3.927	.7144	96
Y3	3.854	.5800	96
Y4	3.521	.8205	96
Y5	3.865	.7052	96
Y6	3.646	.6955	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.813	5.207	.695	.650
Y2	18.813	5.249	.615	.669
Y3	18.885	6.566	.293	.753
Y4	19.219	5.920	.296	.770
Y5	18.875	5.100	.683	.649
Y6	19.094	6.002	.378	.737



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.740	7.774	2.7881	6

UJI HIPOTESIS PENELITIAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. All requested variables entered.

1. KORELASI R QUARE, AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.660	.657	1.634	1.882

- a. Predictors: (Constant), Variasi Produk
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.620	1	487.620	182.710	.000 ^b
	Residual	250.870	94	2.669		
	Total	738.490	95			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Variasi Produk



2. REGRESI LINIER SEDERHANA DAN UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.321	1.299		4.095	.000		
1 Variasi Produk	.350	.026	.813	13.517	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Variasi Produk
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	15.521	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.47	28.08	22.74	2.266	96
Std. Predicted Value	-3.207	2.357	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.167	.563	.223	.076	96
Adjusted Predicted Value	15.13	28.23	22.74	2.281	96
Residual	-7.729	4.024	.000	1.625	96
Std. Residual	-4.731	2.463	.000	.995	96
Stud. Residual	-4.883	2.513	.000	1.012	96
Deleted Residual	-8.235	4.189	.000	1.683	96
Stud. Deleted Residual	-5.623	2.588	-.009	1.059	96
Mahal. Distance	.001	10.282	.990	1.618	96
Cook's Distance	.000	.781	.018	.083	96
Centered Leverage Value	.000	.108	.010	.017	96

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

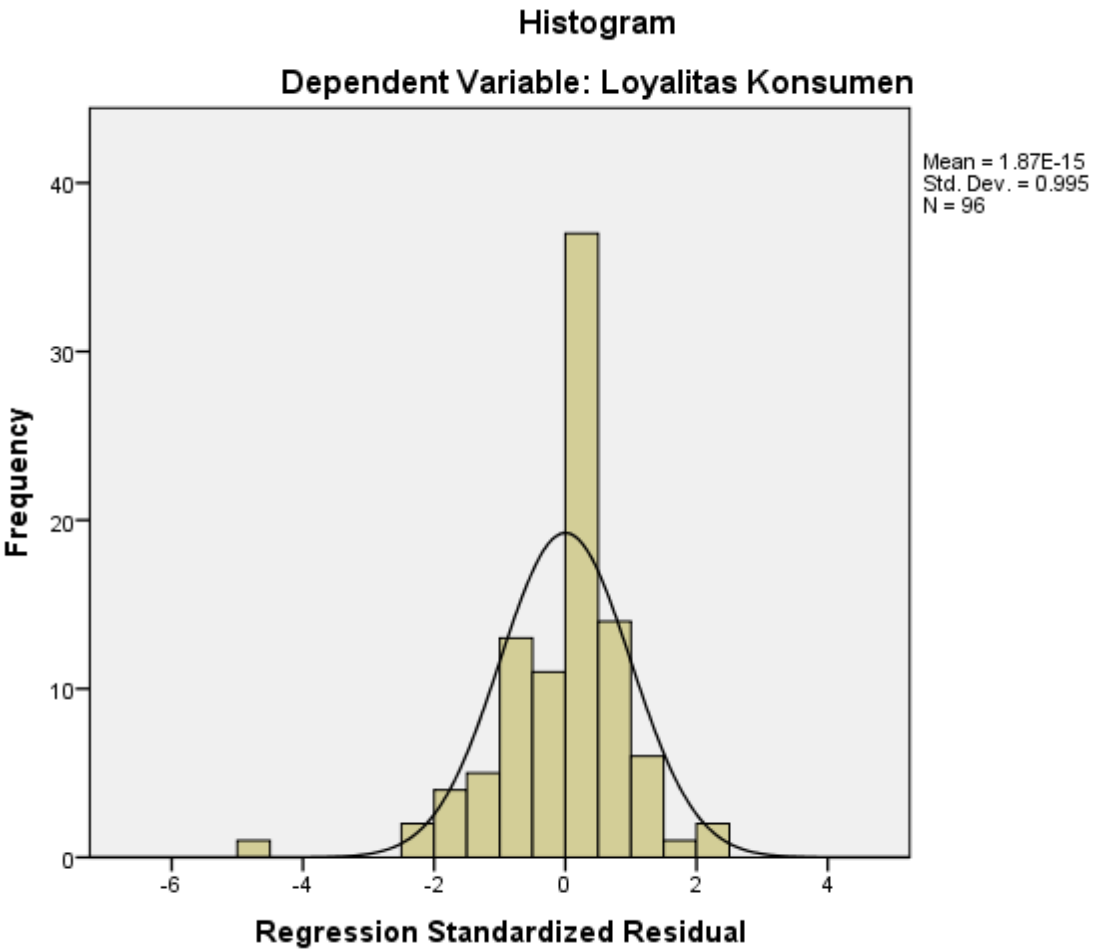
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK

1. NORMALITAS Charts

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

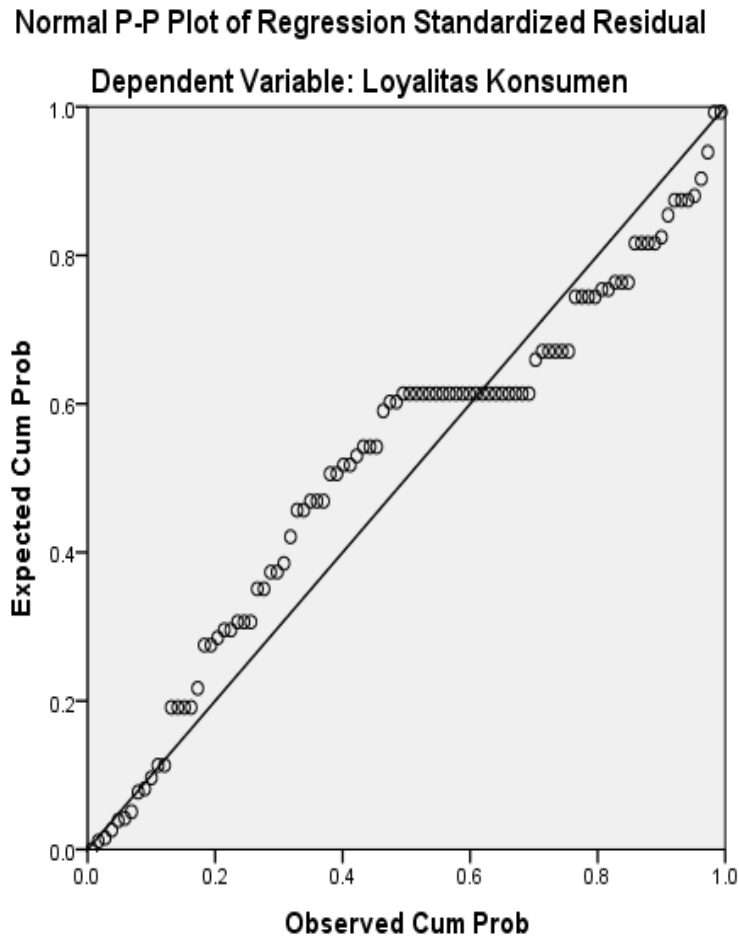
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. NORMALITAS



3. NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62503290
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.316
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

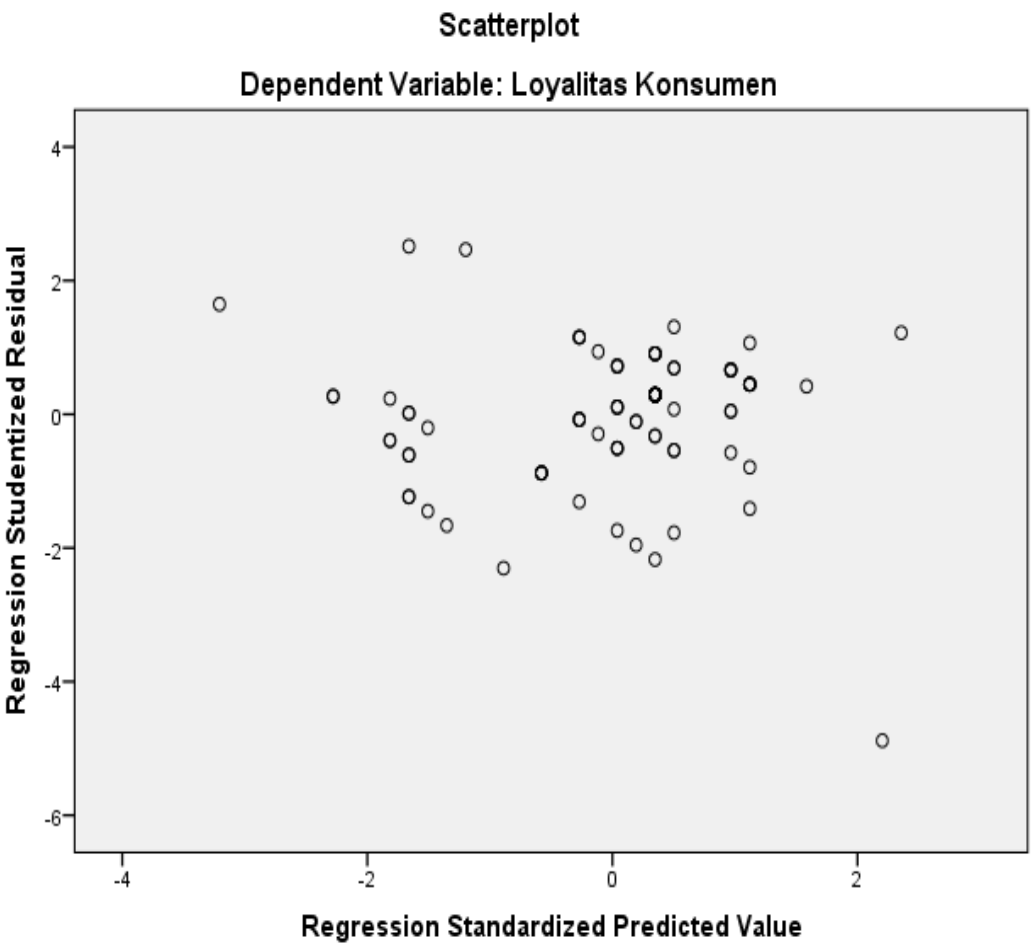
b. Calculated from data.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. HETEROKEDASTISITAS



DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

1. Disampaikan kepada seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penelitian yang dilakukan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penelitian yang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Un.04/F.I/PP.01.1/9802/2019

Pekanbaru.17 Desember 2019

Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada

Yth. Nurnasrina, SE, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : PUSPITA DISTI AS

NIM : 11625201112

Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh Variasi Produk terhadap Customer Loyalty ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT.Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Heri Sunandar, Mef
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/137/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
menerangkan bahwa :

Nama : PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI
N I M : 11625201112
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

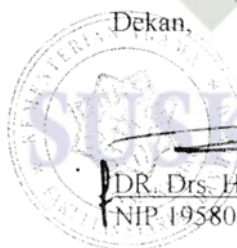
Yang diselenggarakan pada tanggal : **27 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 7 Januari 2020

Dekan,

UIN SUSKA RIAU



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Costumer Loyalty* Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru), ditulis oleh saudara :

Nama : Puspita Disti Anggraini Sejati
NIM : 11625201412
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : Selasa, 19 November 2019
Narasumber : Darnilawati SE, M.Si

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian TataUsaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Erni, S.Sos, MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 25 November 2019
Narasumber

Darnilawati, SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

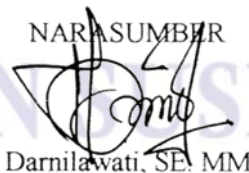
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

1. N A M A : Puspita Disti Anggraini. S
2. NOMOR MAHASISWA : 11625201112
3. JUDUL USUL PENELITIAN : Pengaruh variasi produk terhadap costumer loyalty ditinjau menurut perspektif ekonomi islam (studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)
4. Hari/Tgl. Diseminarkan : Selasa / 19 November 2019
5. Hasil Seminar dirumuskan adalah :
 - a. Judul : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan
 - b. Latar Belakang Masalah : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan
 - c. Permasalahan : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas
 - d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan
 - e. Kerangka Teoritis (jika ada) : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan
 - f. Rumusan Hipotesis (jika ada) : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam
 - g. Metode Penelitian : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan
 - h. Daftar Pustaka : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER



Darnilawati, SE. MM

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspita Disti Anggraini Sejati
NIM : 11625201112
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : 8 (Delapan)
No. HP : 085355214643
Alamat : Jl. Kamboja No. 99

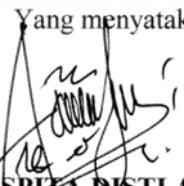
Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti/ melaksanakan riset pada 26 Februari 2020

Nama Tempat Penelitian : PT. Rotte Ragam Rasa
Alamat : Jl. Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence, Pekanbaru, Riau.
Judul Penelitian : Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Costumer Loyalty* Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)
Waktu Penelitian : 17 Desember 2019 s/d 26 Februari 2020

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan/ penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru 26 Februari 2020

Yang menyatakan


PUSPITA DISTI A.S
NIM. 11625201112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bakery

Rotte
Ada Disemua Suasana

PT. ROTTE RAGAM RASA

Ruko Bukit Garden Residence No. 6

Jl. Bukit Barisan-Tangerang Timur-Tenayan Raya-Pekanbaru

Telp. (0761)7872811 – www.rottebakery.com

Pekanbaru, 02 Maret 2020

No. : 0578/HRD/III/2020
Hal : Persetujuan Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum

UIN Suska Riau

di

Tempat

Segala Puji Bagi Allah Robb Semesta Alam. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad sholallohu 'alaihi wassalaam. Semoga Kita semua selalu berada dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dilimpahkan rahmat serta kemudahan dalam melaksanakan aktivitas pekerjaan sehari-hari, Amiin.

Dengan ini kami menyatakan bahwa :

Nama : PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI

NIM : 11625201112

Program Studi : Ekonomi Syariah

"Dari pihak perusahaan menyetujui untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pengumpulan data untuk pembuatan Skripsi" dengan Judul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Customer Loyalty di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa)"

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dibuat Oleh


HARDINATA PUTRA
HRD

Tembusan :

- Dir Operasional PT. Rotte Ragam Rasa.
- GM RBO
- Arsip

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspita Disti Anggraini Sejati
NIM : 11625201112
Tempat/ Tanggal Lahir : Yogyakarta/ 26 November 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk Terhadap Costumer Loyalty ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)”**, adalah benar karya saya sendiri atau bukan plagiat dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri atau plagiat hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 01 Maret 2020
Yang Membuat Pernyataan



PUSPITA DISTI A.S
NIM: 11625201112

UIN SUSKA RIAU

PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/28922
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9751/2019 Tanggal 16 Desember 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

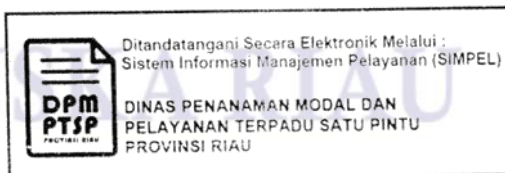
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI |
| 2. NIM / KTP | : | 1162521112 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP COSTUMER LOYALTY
DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PT.
ROTTE RAGAM RASA DI PEKANBARU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PT. ROTTE RAGAM RASA DI PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

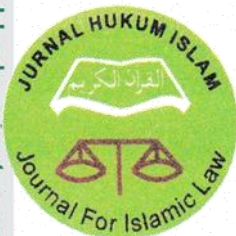
Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Desember 2019



Tembusan :

Ditampilkan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Direktur PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

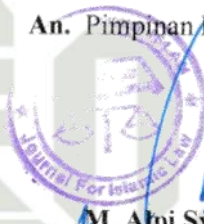
Nama : **PUSPITA DISTI ANGGRAINI SEJATI**
 NIM : **11625201112**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : **PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP *COSTUMER LOYALTY* DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi pada PT. Rotte Ragam Rasa di Pekanbaru)

Pembimbing : **Nurnasrina, SE., M.Si**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 04 May 2020

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT PENULIS

Puspita Disti Anggraini Sejati yang kerap dipanggil Disti. Lahir di Yogyakarta pada 26 November 1997. Saya adalah anak pertama dari 2 bersaudara yang terlahir dari pasangan Hadi Susilo S.E (Ayah) dan Tuti Umi Ningsih (Ibu). Menyelesaikan pendidikan di MI Mujahiddin Kecamatan Pinggir, pada tahun 2010. Setelah menamatkan SD selanjutnya bersekolah di MTs YLPI Mujahiddin kecamatan Pinggir dan tamat pada tahun 2013, dan selanjutnya menempuh pendidikan di SMA IT MUTIARA Duri dan tamat pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan Pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang lulus melalui jalur SPAN-PTKIN. Selama menjalani perkuliahan penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi kampus diantaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Syariah dan Hukum. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanah Tinggi Kec. Tapung Hilir, Kab. Kampar, Riau dan pengalaman Profesi Kerja Lapangan (PKL) di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Alhamdulillah Penulis menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan berhak menyandang gelar Sarjana S.E

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.